

PEREMPUAN DALAM IKLAN DJARUM VERSI DJARUM

BLACK DAN DJARUM SPECIAL

**(Studi Semiotik Tentang Representasi Perempuan Dalam Iklan Djarum versi
Djarum Black dan Djarum Special di Majalah Penthouse)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana
pada FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur**



Oleh :

Bhinner Tobbing Theo Sambuaga

NPM. 0543010126

YAYASAN KEJUANGAN PANGLIMA BESAR SUDIRMAN

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”

JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

2010

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur peneliti panjatkan kehadirat **ALLAH SWT** dan junjungan Nabi Muhammad SAW atas berkat dan rahmat-NYA, peneliti dapat menyelesaikan penyusunan laporan penelitian skripsi dengan judul **PEREMPUAN DALAM IKLAN DJARUM VERSI DJARUM BLACK DAN DJARUM SPECIAL (Studi Semiotik Tentang Representasi Perempuan Dalam Iklan Djarum Versi Djarum Black Dan Djarum Special di Majalah Penthouse).**

Penelitian ini dapat terselesaikan berkat bimbingan, pengarahan, petunjuk dan bantuan berbagai pihak yang membantu dalam penyusunannya. Oleh karena itu, peneliti tidak lupa menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat **Ibu Dra. Dyva Claretta, M.Si** sebagai pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan pengarahan kepada peneliti selama proses penyusunan penelitian skripsi ini. Dan tak lupa peneliti juga menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. **Bapak Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP** Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. **Ibu Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si** Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. **Bapak dan Ibu Dosen Ilmu Komunikasi**, terima kasih telah mendidik peneliti selama duduk di bangku kuliah.
4. **Kedua Orang Tuaku Papa And Mama serta adikku**, yang tidak hentinya mensupport Selama proses kuliah hingga menyelesaikan skripsi.

5. **Wahyu Aprilia Budi Miarti**, terimakasih buat semuanya mulai dari waktu, semangat dan hal-hal lain yang sangat membantu hidupku and of course for The Coffee.
6. Teman-teman di Ilmu Komunikasi FISIP UPN angkatan 2005, teman-teman KECI, teman-teman yang selalu menghadiri dan membantu di Garage Sale On Sunday, Vespa Small Frame Service (Ambon, dkk), teman-teman Cak-Cuk Surabaya, para pecinta kopi Revo99 and many more.
7. Special thanks for Green Blitz Vespa Special 90cc, yang selalu setia menghantarku keman-mana selama ini. Epiphone Les Paul yang selalu menemaniku saat letih dan penat dating.
8. Dan terakhir, semua teman-teman yang tidak bisa peneliti sebut satu persatu, terimakasih atas semua dukungannya.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak luut dari kesalahan, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak sebagai bahan masukan yang tujuannya membangun. Mudah-mudahan penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan semoga ALLAH SWT memberikan balasan yang setimpal kepada semua pihak yang telah membantu, Amien.

Surabaya, April 2010

Peneliti

ABSTRAKSI

BHINNER TOBBING THEO SAMBUAGA, 0543010126, PEREMPUAN DALAM IKLAN DJARUM VERSI DJARUM BLACK DAN DJARUM SPECIAL (Studi Semiotik Tentang Representasi Perempuan Dalam Iklan Djarum versi Djarum Black dan Djarum Special di Majalah Penthouse).

Penelitian pada iklan Djarum versi Djarum Black dan Djarum Special ini didasari oleh ketertarikan peneliti pada segmentasi yang berbeda dari produk-produk rokok yang lain. Dengan menggunakan seorang model perempuan dan konsep iklan yang unik. Iklan Djarum versi Djarum Black dan Djarum Special menggunakan model iklan perempuan yang hanya mengenakan busana minim yaitu bra dan celana dalam berwarna hitam. Sembari duduk diatas kursi dan memegang sebatang rokok, serta di sebelah kiri model terdapat gambar kemasan rokok Djarum Black dan Djarum Special yang menerangkan produk apakah yang diiklankan dalam iklan tersebut.

Peneliti menggunakan studi semiotika melalui kategori tanda, yaitu ikon, indeks dan simbol untuk meneliti obyek penelitian. Dalam studi semiotik dapat diperoleh suatu pemahaman makna pesan yang jelas tentang iklan atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan yang ditujukan untuk khalayak atau calon konsumennya. Adapun teori yang digunakan adalah komunikasi massa, iklan cetak sebagai media komunikasi massa, seksualitas di media massa dan citra perempuan dalam iklan di media massa.

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dan yang menjadi korpusnya adalah keseluruhan iklan Djarum versi Djarum Black dan Djarum Special yang terdiri dari ikon, indeks dan simbol. Sedangkan unit analisisnya adalah tanda-tanda yang berupa gambar, tulisan dan warna yang terdapat pada korpus tersebut yang kemudian akan dianalisis dengan menggunakan analisis semiotik Charles S. Pierce.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis tersebut, maka perempuan dalam iklan Djarum versi Djarum Black dan Djarum Special dititikan sebagai citra peraduan dimana seluruh kecantikan maupun keindahan tubuh perempuan diciptakan untuk dikonsumsi laki-laki layaknya produk rokok yang mayoritas konsumennya adalah laki-laki.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa tanda-tanda dalam iklan ini setelah melalui Triangle of Meaning menunjukkan citra peraduan yang dibangun dalam iklan ini karena pose, pakaian dan tag line dalam iklan tersebut, serta perbedaan pandangan dan latar belakang budaya serta lingkungan. Dalam iklan khususnya iklan rokok perempuan bukan menjadi subyek dari iklan tersebut namun lebih menempatkan perempuan sebagai obyek penarik perhatian dalam sebuah iklan, seolah-olah menikmati rasa dari sebatang rokok sama dengan menikmati seorang perempuan. Subyektifitas peneliti menyebutkan bahwa pemaknaan korpus secara keseluruhan dari iklan ini untuk menunjukkan produk rokok sama seperti perempuan yang manis dan memuaskan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari, perempuan banyak digunakan dalam iklan. Keterlibatan tersebut didasari oleh dua faktor utama yaitu : perempuan adalah pasar yang sangat besar dalam industri, faktanya lebih banyak produk industri diciptakan bagi manusia jenis kelamin ini. Faktor yang kedua adalah bahwa perempuan luas dipercaya mampu menguatkan pesan iklan (Rendra Widyatama & Siswanta, 1997). Perempuan merupakan elemen agar iklan mempunyai unsur menjual (Martadi, dalam Jurnal Diskomfis, 2001). Karena mampu sebagai unsur menjual sehingga menghasilkan keuntungan, maka penggunaan perempuan dalam iklan tampaknya merupakan sesuatu yang sejalan dengan ideologi kapitalisme.

Penggunaan perempuan sebagai model dalam iklan suatu produk rokok memang beda dari iklan-iklan produk yang lain, karena segmentasi produk yang diiklankan biasanya ditujukan bagi konsumen yang mengonsumsi produk tersebut. Apabila model dalam iklan tersebut adalah balita maka segmentasi produk tersebut adalah balita atau bila model dalam iklan adalah seorang manusia lanjut usia (manula) maka segmentasi produk tersebut adalah manula, namun dalam iklan Djarum versi Djarum Black dan Djarum Special ini berbeda. Biasanya produk rokok segmentasi utamanya adalah laki-laki jadi otomatis model dalam iklan rokok tersebut juga laki-laki akan tetapi dalam iklan ini model

iklannya adalah perempuan, padahal yang mengkonsumsi rokok mayoritas adalah laki-laki.

Suatu iklan harus mendasarkan konsep-konsepnya pada segmen yang akan dituju, segmen adalah kelompok masyarakat tertentu yang menjadi sasaran penjualan suatu produk. Segmen harus diketahui oleh creator iklan yang hasilnya dapat diterima oleh sasaran, karena apabila kreator tidak mengetahui segmennya maka, pesan atau iklan yang akan disampaikan tidak akan diterima baik oleh sasarannya.

Dibelakang setiap iklan yang baik terdapat sebuah konsep kreatif, sebuah gagasan besar yang membuat pesannya berbeda, menarik perhatian dan mudah diingat. Menurut periklanan, konsep total merupakan suatu cara yang segar untuk melihat, mengatakan tentang produk barang atau jasa yang dinyatakan dengan jelas, dengan memadukan kata dan visual singkatnya. Konsep memadukan seluruh unsur (naskah, judul dan ilustrasi) sebuah iklan menjadi sebuah ide tunggal (Russel&Lane, 1992 : 187).

Iklan pada prinsipnya adalah sebuah upaya penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Karena merupakan bentuk penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, maka aktivitas tersebut, sama dengan kegiatan komunikasi. Jadi secara prinsip, aktivitas iklan adalah aktivitas komunikasi (Widyatama, 2007 : 49).

Iklan adalah sebuah pesan yang menawarkan suatu produk (barang atau jasa) yang ditujukan kepada khalayak melalui media. Menurut Liliweri (1992 : 20), iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat

penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk komunikasi yang persuasif.

Sebuah iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan pesan non verbal. Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan. Sedangkan semua pesan yang bukan pesan verbal adalah pesan non verbal, sepanjang bentuk non verbal tersebut mengandung arti, maka ia dapat disebut sebagai sebuah pesan komunikasi (Widyatama, 2007 : 17).

Media massa dan iklan adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Secara teoritis, media massa bertujuan untuk menyampaikan informasi dengan benar secara efisien dan efektif. Sedangkan yang disebut media dari iklan adalah sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan iklan kepada khalayak, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, iklan dalam media jaringan (internet), reklame, brosur, dan sebagainya. Dan salah satu media massa yang digunakan oleh para pengiklan adalah media cetak. Media cetak dipilih oleh para pengiklan karena pengiklan bebas memilih pasar mana (dalam cakupan geografis) yang akan diprioritaskan dan cocok untuk pemasangan iklannya (Kasali, 1992 : 107). Media cetak merupakan suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual.

Iklan yang baik juga harus memperhatikan masalah etika dalam penyajiannya, baik etika beriklan maupun etika bisnis. Etika beriklan secara sehat mencakup tiga aspek penting, yaitu etis, estetis dan artistic. Dari aspek etisnya, bahwa iklan yang disajikan, baik pesan melalui gambar maupun narasi harus

memperhatikan etika norma-norma social yang hidup dan berkembang di masyarakat. Dari aspek estetis, bahwa iklan tersebut sedapat mungkin menumbuhkan apresiasi masyarakat terhadap nilai-nilai keindahan. Sedangkan dari aspek artistik, bahwa materi iklan yang disajikan sebaiknya, menterjemahkan secara optimal pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh pihak produsen dan pengiklan sehingga mampu membentuk kesan yang positif kepada khalayak sasaran yang dituju. Sedangkan etika bisnis dalam beriklan adalah bahwa materi atau isi pesan yang disajikan dalam iklan harus mengandung atau berisi tentang informasi yang jelas, akurat, faktual dan lengkap sesuai dengan kenyataan dari produk atau jasa yang ditawarkan (Sumartono, 2002 : 134).

Sedangkan etika bisnis dalam beriklan adalah bahwa materi atau isi pesan yang disajikan dalam iklan harus mengandung informasi (pesan) yang jelas, akurat, factual dan lengkap sesuai dengan kenyataan dari produk atau jasa yang ditawarkannya (Sumartono, 2002:34). Hal ini dimaksudkan agar masyarakat tidak merasa tertipu oleh sajian-sajian iklan yang “bombastis” yang hanya menjual produk tetapi tidak terbukti kebenarannya.

Perkembangan iklan dan periklanan di dalam masyarakat consumer dewasa ini telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan cultural mengenai iklan, khususnya mengenai tanda (*sign*) yang digunakan, citra (*image*) yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh serta bagaimana semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman dan tingkah laku masyarakat. Apakah sebuah iklan dibuat berdasarkan suatu realitas sosial atau iklan dibuat untuk menjual produk yang diiklankan. Menurut Noviani, iklan merangkum

aspek-aspek realitas sosial. Tetapi iklan tidak merepresentasikan aspek-aspek realitas sosial tersebut secara tidak jujur. Iklan menjadi cermin yang mendistorsi bentuk-bentuk obyek yang direfleksikannya tetapi juga menampilkan citra-citra dalam visinya. Iklan tidak berbohong tetapi juga tidak menyatakan yang sebenarnya (2002 : 54).

Salah satu iklan yang menggunakan perempuan sebagai daya tarik atau pemanis bagi pesan yang disampaikan kepada khalayaknya adalah iklan rokok Djarum versi Djarum Black dan Djarum Special. Pada iklan Djarum versi Djarum Black dan Djarum Special diperankan oleh seorang model perempuan yang sedang duduk diatas kursi sembari memegang sebatang rokok Djarum Black di tangan kirinya dan dengan lirikan mata yang menentang seolah menggoda.

Iklan Rokok Djarum tersebut lebih menonjolkan perempuan yang dieksploitasi secara non verbal. Hal tersebut nampak dari cara model perempuan tersebut berpose, lirikan mata, pakaian yang digunakan serta bagian-bagian tubuh yang ditonjolkan atau diekspose secara lebih detail. Dengan demikian secara non verbal perempuan dalam iklan tersebut direpresentasikan seperti perempuan penggoda dan seolah-olah merayu para lelaki yang melihatnya. Memang apabila dilihat dari sudut pandang masyarakat dengan budaya barat hal tersebut bukanlah suatu hal yang seronok karena pakaian minim yang dikenakan oleh model dalam iklan merupakan sesuatu yang biasa di Negara-negara barat, namun bagi kita yang mengadopsi budaya ketimuran dimana sopan santun sangat dijunjung tinggi hal tersebut sangat bertolak belakang.

Pada penelitian ini obyek yang disorot adalah tokoh perempuan yang menjadi model iklan. Perempuan adalah salah satu dari dua jenis kelamin manusia, satunya lagi adalah lelaki atau pria. Berbeda dengan wanita, istilah “perempuan” dapat dirujuk pada orang yang telah dewasa maupun yang masih anak-anak (<http://id.wikipedia.org/wiki/perempuan>). Dalam iklan rokok Djarum Black tersebut obyek yang digunakan adalah seorang perempuan paruh baya yang mengenakan bra dengan warna hitam dan celana dalam transparan yang juga berwarna hitam. Dalam posisi duduk tangan kanan model perempuan tersebut memegang dan menurunkan celana dalamnya sedikit dan tangan kirinya memegang sebatang rokok Djarum Black.

Bergesernya fungsi tubuh perempuan dari fungsi organis/biologis/reproduktif ke arah fungsi ekonomi politik, khususnya fungsi tanda, mengakibatkan tubuh menjadi bagian dari semiotika komoditi kapitalisme yang diperjualbelikan tanda, makna dan hasratnya. Tubuh wanita dimuati dengan “modal simbolik” daripada sekedar modal biologis. Tubuh wanita tersebut sebagai ‘penanda’ (*signifier*) dengan berbagai posisi dan pose serta dengan berbagai asumsi ‘makna’. Tubuh wanita yang ‘ditelanjangi’ melalui ribuan variabel, sikap, gaya, penampilan (*appearance*) dan kepribadian mengkonstruksi dan menaturalisasikan tubuhnya secara sosial dan cultural sebagai “obyek fetish” yaitu obyek yang “dipuja” (sekaligus dilecehkan) karena dianggap mempunyai kekuatan “pesona” (rangsangan, hasrat, citra) tertentu (Ibrahim, 2007 : 15).

Di dalam media, wanita diposisikan bukan sebagai “subyek” pengguna bahasa tetapi sebagai obyek tanda (*sign object*) yang dimasukkan ke dalam

“sistem tanda” (*sign system*). Bibir, mata, pipi, rambut, paha, betis, pinggul, perut, buah dada, semuanya menjadi fragmen-fragmen tanda dalam media patriarki yang digunakan untuk menyampaikan makna tertentu (Ibrahim dan Suranto, 2007 :15).

Media menjadikan tubuh atau fragmen-fragmen tubuh sebagai “penanda” (*signifier*) yang dikaitkan dengan makna atau “petanda” (*signified*) tertentu, sesuai dengan tujuan ekonomi politik. Tubuh yang indah. Pinggul yang sempurna dan Bibir yang sensual ekivalen dengan produk yang diwakilinya (Ibrahim dan Suranto, 2007 : 15).

Berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah yang telah dijabarkan maka peneliti tertarik untuk melakukan studi semiotik Charles Sanders Pierce dalam iklan Djarum versi Djarum Black dan Djarum Special yang membagi tanda atas ikon adalah seorang perempuan dengan mengenakan bra dan celana dalam berwarna hitam, indeks adalah tulisan Djarum dan simbol adalah tulisan Sweetly Satisfying untuk memberikan titik tekan pada makna, yaitu focus penelaah terpaut langsung dengan kehidupan masyarakat Indonesia yang mayoritas menganut budaya ketimuran.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah studi yang bertujuan untuk melakukan sebuah studi semiotika untuk mengetahui Representasi Perempuan Dalam Iklan Djarum versi Djarum Black dan Djarum Special.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah representasi Perempuan Dalam Iklan Djarum versi Djarum Black dan Djarum Special di Majalah Penthouse.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Representasi Perempuan Dalam Iklan Djarum versi Djarum Black dan Djarum Special.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan pada penelitian ini dapat memberikan masukan atas wawasan serta bahan referensi bagi mahasiswa komunikasi pada jenis penelitian semiotika, serta seluruh mahasiswa pada umumnya agar dapat diaplikasikan untuk perkembangan ilmu komunikasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat menjadi bagian kerangka acuan bagi pihak produsen maupun biro iklan untuk menghasilkan strategi kreatif iklan yang lebih inovatif dan variatif dalam menggambarkan iklan sebagai realitas kehidupan, cermin budaya masyarakat, sehingga mudah dipahami oleh masyarakat.